

Konzepttests

Kreative Ideen überprüfen und optimieren

Werbekonzepte haben eine zentrale Bedeutung für die strategische Marketingplanung. Hierbei gilt es, tragfähige Werbeideen zu entwickeln, die in der Lage sind, die Besonderheiten des Produktes und der Marke auf eindringliche und überzeugende Art zum Ausdruck zu bringen.

Im qualitativen Konzepttest von phaydon werden erste verbale oder illustrierte Entwürfe einer detaillierten Akzeptanzanalyse unterzogen und im Hinblick auf ihre Kommunikationsleistung überprüft. Konzepttests eignen sich für die gesamte Palette von Werbemaßnahmen, z.B. Anzeigen- und Plakatentwürfen, Mailings sowie Storyboards und Animatics von TV-, Kino- und Radiospots. Zudem lassen sich auch Rohentwürfe von Logos, Slogans, Namings oder einfache Verbalkonzepte überprüfen.

Ziel ist es, gemeinsam mit der Zielgruppe Werbeideen auf den Prüfstand zu stellen sowie neue Ideen und Impulse für ihr Konzept zu entwickeln.

Vorgehen und Methode

In Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews testen wir mittels qualitativer Methodik Ihre Konzepte vor dem Hintergrund des Storytellings sowie der Einstellungen, Motive und Verfassungen der Befragten zum untersuchten Thema. Ziel ist die Ermittlung relevanter Wirkungsdimensionen, zu denen die spontane Anmutung, Interesse, Relevanz und Verständlichkeit der Werbebotschaft, die Vermittlung des intendierten Markenimages sowie Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft gehören. Auf Grund des inspirativen Charakters der Teilnehmer (Gruppendynamik) eignen sich Kreativ-Workshops insbesondere dazu neue Ideen und Konzepte zu entwickeln.

Bei Animatics und Storyboards ermitteln wir über narrativ-projektive Verfahren (Prinzip des Storytellings) neben den Produkt- und Markenassoziationen iterativ die Tragfähigkeit der Geschichte. Auf diese Weise erhalten Sie früh entscheidende Empfehlungen um die Kommunikationswirkung Ihrer Kampagne zielgerichtet zu erhöhen.

Ihre Vorteile

Mit unseren Konzepttests sichern Sie den Erfolg Ihrer Investitionen in der Kampagnenentwicklung bereits in einer frühen Phase ab und stellen so die Weichen für eine erfolgreiche Kommunikation. Mittels qualitativer Methodik erhalten Sie ein vertieftes Verständnis Ihrer Zielgruppe, des Marktes sowie der kommunikativen Anforderungen bezüglich Benefits und Barriers Ihrer Produkte.



Mögliche Fragestellungen

- Wird die Werbeidee verstanden? Welches Konzept transportiert die Produktbotschaft am besten?
- Wird die Werbeidee als (bedürfnis-)relevant erlebt?
- Welche Erwartungen (z.B. Nutzungsszenarien) werden ausgelöst?
- Passt das Konzept zur Marke? Differenziert es sich ausreichend vom Wettbewerb?

